

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

2007 No. 120

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

ENGLISH/SPANISH VERSION

Marine business in the fast-growing Russian market
El sector náutico en Rusia crece con rapidez



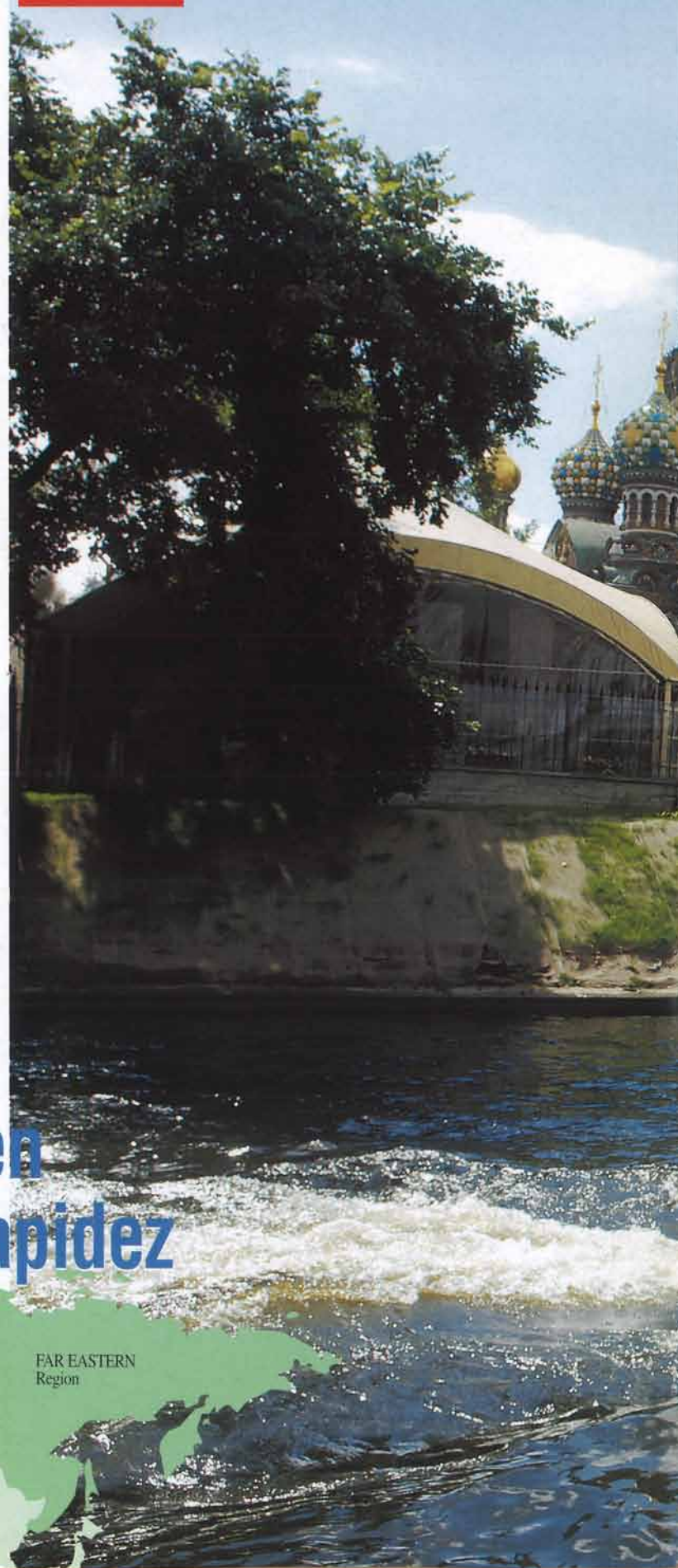
Marine business in the fast-growing Russian market



The Russian Federation occupies a vast land area of over 17 million square kilometers. After the financial crisis in 1998, a devaluation of the Russian ruble brought rapid recovery in the country's industries and other factors like the rise in the price of crude oil refueled economic growth by 1999. In 2000, the Russian economy recorded a growth rate in GDP of 10%. In 2006, Russia had its eighth consecutive year of economic growth. This has brought life to the marine industry as well, and it is not unusual to see pleasure-use yachts of over 50 ft. lining the docks at marinas in the major cities today. In this Chantey Special we look at today's Russian market and visit the country's second largest city, St. Petersburg for a glimpse of the marine business of dealers there.

La Federación Rusa se extiende por una amplia superficie de más de 17 millones de kilómetros cuadrados. Después de la crisis financiera de 1998, la devaluación del rublo trajo consigo la rápida recuperación de la industria del país y, junto a otros factores como el alza en el precio del petróleo, intensificó el crecimiento económico en 1999. En el año 2000, la economía rusa registró una tasa de crecimiento del producto nacional bruto del 10% y, en 2006, Rusia logró su octavo año consecutivo de crecimiento económico. Todo ello ha revitalizado también el sector náutico, por lo que no es extraño ver hoy en día yates de recreo de más de 50 pies de eslora fondeados en los muelles de los puertos deportivos de las principales ciudades rusas. En este número especial de Chantey analizamos el mercado ruso actual y para ello visitamos San Petersburgo, la segunda ciudad más grande del país, para ver las actividades que llevan a cabo los concesionarios náuticos.

El sector náutico en Rusia crece con rapidez



Expectations are high for growth in the mid-sized boat market in Russia's second largest city, St. Petersburg. The photo shows a Finnish-made YAMARIN imported by YMCIS and mounted with a F250A four stroke
Las expectativas de crecimiento del mercado de lanchas de mediano tamaño en San Petersburgo son altas. La foto muestra una Yamarin finlandesa importada por YMCIS con un cuatro tiempos F150A



Russia's marine market today

An outboard market dominated by smaller boat rigs

Russia is divided into seven Federal Districts, the Northwestern F.D. with St. Petersburg as its largest city (pop. 5 mil.), the Central F.D. containing the capital Moscow (pop. 12 mil.), the South F.D. touching the Caspian Sea and Black Sea, the Volga F.D. with the Volga River, the Urals F.D., the Siberian F.D. and the Far Eastern F.D. The different areas of the country vary in terms of customer needs, with both commercial fishing and leisure-use sectors in the different regions. Despite a total coastline of 37,653 kilometers, much of it lies in the vast stretches of tundra and permafrost

above the Arctic Circle in Siberia and the Far East region and is not suited for leisure boating. But boating is very popular in the Moscow and St. Petersburg areas and in the warm regions of the southwest and along the navigable waters of the Volga River watershed.

One of the sectors that has long supported the Russian marine market involves the so-called "dacha" culture and the unique lifestyle related to it. Dachas are second homes in the wooded or lake areas outside of Russian cities that are used as weekend retreats by their owners or rented out to seasonal vacationers. Many Russian urbanites live in apartments in large housing developments rather than individual houses. This is a big reason why many people—not only the rich—seek a weekend

home, a dacha, with plenty of land and room to breathe outside the cities. During summer vacation, people move out to their dacha and enjoy gardening and raising vegetables, along with the other joys of outdoor life like barbecues and, of course, boating on the nearby lakes and rivers. Boaters are likely to take along their fishing poles and a picnic lunch.

This kind of boating is an important part of the dacha life, and the outboard motor market here in Russia continues to cater to the needs of dacha owners and their lifestyle, providing mainly smaller models of the 9.9, 15 and 25 hp classes for use on the owners' aluminum or inflatable boats. Recently, there is a growing market for 15 to 40 hp class models, as owners trade-in for larger outboards. These



Boating is popular on inland lakes and rivers near the major cities and throughout the country. Navegar con lanchas es muy popular en los lagos y ríos cercanos a las grandes ciudades y en todo el país.



Modern marina facilities are being created one after another. Modernos clubes náuticos aparecen uno tras otro.

El mercado náutico ruso en la actualidad

Los pequeños modelos dominan el mercado de fuerabordas

Rusia está dividida en siete Distritos Federales: el del noroeste con San Petersburgo (5 millones de habitantes), el central con la capital Moscú (12 millones), el del sur que llega hasta el Mar Caspio y el Mar Negro, el del Volga con el río del mismo nombre, el de los Urales, el siberiano y el del Extremo Oriente. A pesar de sus 37.653 km. de costa, la mayor parte bordea extensiones de tundra y permafrost (suelos permanentemente helados) por encima del Círculo Ártico en Siberia y en el Extremo Oriente ruso, es decir, zonas no aptas para la náutica recreativa. Pero la

navegación con lanchas es muy popular en las zonas de Moscú y San Petersburgo, en las cálidas regiones del suroeste y a lo largo del curso navegable de la cuenca del Volga. Uno de los elementos más importantes para el desarrollo del mercado náutico ruso es la así llamada "cultura de la dacha" y el singular estilo de vida que lleva asociado. Las dachas son segundas viviendas en zonas boscosas o a orillas de los lagos que son utilizadas por sus propietarios para pasar los fines de semana o alquilarlas a veraneantes de temporada. En las grandes ciudades, muchos rusos viven en apartamentos o pisos de grandes urbanizaciones y no en casas, por lo que existe una gran demanda de gente—y

no sólo de personas adineradas— que busca una casa para los fines de semana, es decir una dacha con terreno alrededor y espacio para respirar y olvidarse de la gran ciudad. Durante las vacaciones de verano, la gente se traslada a sus dachas y allí disfrutan de la jardinería, del cultivo de verduras y hortalizas, y de la vida al aire libre haciendo barbacoas y, naturalmente, navegando con lanchas por los lagos y ríos cercanos. No es raro verles salir de picnic con sus cañas de pescar y los almuerzos preparados. Navegar así es una parte importante de la vida en una dacha, por lo que el mercado de fuerabordas aquí en Rusia continúa satisfaciendo las necesidades de los propietarios de las dachas y de su estilo de vida,

models are the current volume zone for Yamaha outboard dealers in Russia.

Expectations for growing mid- and large-class outboard demand

The rapid economic growth in the past decade following the formation of the Russian Federation and the shift to a market economy has brought a demand for larger boats of the 50 ft. and over classes. We are also seeing the development of marina facilities in the larger cities in recent years. And, in addition to the continued use of aluminum boats from the Soviet era, there is also a steadily growing demand for inflatables and other smaller

boats of the 3 to 4 meter class among the general population. Both of these factors contribute to the strength of the present outboard motor market here. And, as Yamaha looks to expand its outboard market, a new focus is being placed on stimulating demand for the mid- and large-sized models.

As we mentioned earlier, today's leisure-use marine market has gravitated toward the two poles of the large-sized boats being purchased by wealthy citizens in post-perestroika Russia and the small-boat market among the general populace. However, continued economic growth has also brought the emergence of a middle class with increased spending power. This trend has brought increasing demand for

FRP boats in the 20 to 30 ft. classes, as seen by the large number of new boat models in these classes on display at the recent Moscow Boat Show.

In answer to this new demand, the Marine Division of Moscow-based Yamaha Motor CIS (YMCIS) is now importing and marketing models from the line of "YAMARIN" brand FRP boats manufactured in Finland that are suitable for the needs of the Russian market. This move is steadily beginning to bring good business results and with it the sales of Yamaha 4-stroke outboards in the 100 and 150 hp classes are beginning to grow.



The large number of small aluminum boats and inflatables creates an important market for outboard motors. El gran número de pequeños botes de aluminio y de botes inflables crean un mercado importante para los motores fueraborda



Tourist boats cruise the scenic rivers and canals of St. Petersburg, a city sometimes called the Venice of the North. Recently, FRP tour boats and pleasure-use boats mounting outboard motors can also be seen here

Lanchas de turistas cruzan los bellos ríos y canales de San Petersburgo, una ciudad conocida como la Venecia del Norte. También se pueden ver recientemente lanchas FRP y embarcaciones de recreo con fuerabordas

suministrando principalmente pequeños modelos de 9,9, 15 y 25 caballos usados en botes inflables y de aluminio. Crece también recientemente la demanda de modelos de 15 a 40 C.V., dado que sus propietarios cambian el fueraborda que ya tienen por otro de mayor potencia.

Grandes expectativas de crecimiento en la demanda de fuerabordas medianos y grandes

El rápido crecimiento económico acaecido durante la pasada década, después de la formación de la Federación Rusa y el cambio a una economía de mercado, ha supuesto una mayor demanda de lanchas grandes de 50 pies y

superiores. Han crecido también en estos últimos años las instalaciones de puertos deportivos en las grandes ciudades. Y, además de la continua utilización de botes de aluminio desde la época soviética, existe una creciente demanda de botes de goma inflables y de otros modelos más pequeños de 3 a 4 metros entre la población general. Ambos factores contribuyen a la fortaleza del actual mercado de fuerabordas. Y, dado que Yamaha busca ampliar sus actividades, su nuevo foco de atención se centra en estimular la demanda en los modelos medianos y grandes. Como ya hemos mencionado, el mercado actual de la náutica de recreo se asienta tanto en las lanchas de gran tamaño adquiridas por ciudadanos adinerados en la Rusia posterior a la perestroika, como en los botes pequeños que compra la población en general.

Sin embargo, el continuo crecimiento económico ha supuesto la aparición de una clase media con mayor poder adquisitivo. Esta tendencia ha traído una mayor demanda de lanchas FRP de 20 a 30 pies, como se ha visto en el gran número de nuevos modelos de esta categoría expuestos en el reciente Salón Náutico de Moscú.

Para satisfacer esta demanda, la División Náutica con sede en Moscú de Yamaha Motor CIS (YMCIS) importa y comercializa ahora modelos de lanchas FRP de la marca YAMARIN fabricados en Finlandia y que son muy adecuados para las necesidades del mercado ruso. Esta medida ha comenzado ya a dar sus frutos porque las ventas de fuerabordas Yamaha de 4 tiempos de 100 a 150 C.V. están empezando a crecer.

Promoting sales of Yamaha outboards in St. Petersburg PETROSET BOLISHOI LTD.

Developing a generic line of boats to promote outboard sales

The city of St. Petersburg, Russia's second largest, is known as a city of rivers and canals. The dealership that supplies Yamaha marine products to this market with aggressive sales promotion programs is PETROSET BOLISHOI LTD.

Established in 1994, PETROSET BOLISHOI had been a distributor importing Yamaha marine products since well before the establishment of the nationwide distributor Yamaha Motor CIS. In this sense, it is a pioneer of Yamaha product marketing in Russia that has worked hard over the years to build a brand image of Yamaha as a maker of highly reliable and durable marine products. As a St. Petersburg

dealership today, the company continues to be a strong partner of YMCIS dedicated to sales promotion activities for Yamaha products. According to PETROSET BOLISHOI's general director, Mr. Dmitry R. Sandler, the Yamaha brand only had a few percentage points of the market share when his company began handling Yamaha marine products on a full-scale basis in 2002. After five years of concentrating on the marine business, however, the Yamaha brand now has the largest share in the Russian outboard motor market.

"PETROSET BOLISHOI has continued to advertise aggressively in nationwide newspapers and magazines with a focus on telling



The St. Petersburg dealership PETROSET BOLISHOI LTD. has a spacious showroom and service workshop. El concesionario de San Petersburgo PETROSET BOLISHOI LTD. cuenta con un amplio salón de exposición y un taller de servicio técnico

people what makes Yamaha products different from those of the competition, what makes them outstanding and how trouble-free and reliable they are, always with the aim of creat-



PETROSET BOLISHOI offers its own line of OEM-supplied boats that are essential for its outboard motor package sales. PETROSET BOLISHOI ofrece su propia gama de lanchas que son esenciales para su venta conjunta con motores fueraborda



Smaller range models are the big sellers in the outboard market. There is a steady demand for trade-in sales in this category. Los modelos de pequeña potencia son los que mejor se venden. La demanda es creciente en las ventas en esta categoría

Promocionando las ventas de fuerabordas Yamaha en San Petersburgo PETROSET BOLISHOI LTD.

Desarrollo de una gama de botes inflables para promocionar las ventas de fuerabordas

San Petersburgo, la segunda ciudad más grande de Rusia, es famosa por sus ríos y canales. El concesionario que suministra productos náuticos Yamaha a este mercado con agresivas campañas de promoción de ventas es PETROSET BOLISHOI LTD.

Creada en 1994, PETROSET BOLISHOI ha sido la importadora de productos náuticos Yamaha mucho antes de establecerse Yamaha Motor CIS en todo el país. Es pues una empresa pionera en la comercialización de productos Yamaha en Rusia, que ha trabajado

mucho todos estos años por construir una sólida imagen de Yamaha como fabricante de productos náuticos duraderos y altamente fiables. Como concesionario en San Petersburgo, sigue siendo un socio formidable de YMCIS dedicado a la promoción de ventas de los productos Yamaha.

Según su director general, Dmitry R. Sandler, la marca tenía sólo una pequeña cuota de mercado cuando su empresa empezó a hacerse cargo de los productos náuticos Yamaha en 2002. Cinco años después, Yamaha tiene la mayor cuota del mercado de fuerabordas en Rusia.

"PETROSET BOLISHOI continúa anunciándose agresivamente en periódicos y revistas de todo el país centrandose en informar a la gente porqué

Yamaha es diferente de las demás marcas competidoras y qué es lo que hace que sus productos sean tan extraordinarios y fiables, con el objetivo puesto en crear siempre una buena imagen de marca" nos dice el Sr. Sandler. Además, la empresa no ha dejado de ofrecer pruebas de conducción a los clientes para que éstos puedan comprobar la calidad de Yamaha.

En concreto, la empresa ha desarrollado una gama genérica de botes de goma inflables rígidos que pueden comercializarse conjuntamente con fuerabordas de pequeña potencia, que son los que mejor se venden. Estos esfuerzos han contribuido directamente a aumentar las ventas.

ing a friendly brand image, as well," says Mr. Sandler. The company has also been aggressive about providing test-ride opportunities for the customers to actually experience Yamaha quality.

In the hardware aspects of its marine business, the company has developed a generic line of inflatable and rib boats that can be marketed aggressively in package sales with the smaller range outboards that are its volume sellers. These efforts have contributed directly to increased sales.

Using events to create market buzz, while also increasing customer satisfaction

Another important branch of PETROSET BOLISHOI's marketing strategy that must be mentioned is the active use of promotional events. Each year, the company enters its own team in the annual 24-hour endurance boat races that are held on the rivers and canals of St. Petersburg. Their team boats powered by Yamaha engines succeeded in winning the

2003 races with big promotional effect. Mr. Sandler explains proudly: "These races are broadcast on television and receive a lot of attention. With our 2003 victory we succeeded in overturning the competitor brand's monopoly on the sporty image outboard and showed the public that Yamaha is a quality brand that delivers high performance in racing as well." In September of this year, the company also began holding Russian Fishing Endurance for general users as a way to boost customer satisfaction. The tournaments are held under a unique system by which the lake venue is not announced until the night before the tournament. This eliminates the possibility of pre-event test-fishing in order to give every participant a fairer chance at winning. This device is sure to make the tournaments very popular among Russian anglers.

In February of this year PETROSET BOLISHOI opened a new showroom designed in line with Yamaha's guidelines for dealership showrooms worthy of representing the brand as a "Yamaha Center." The clean-looking, spacious showroom displays a full lineup of

products, and the abundant selection of accessories and parts is another big sales point. The facility is also unique for the high profile of its well-equipped service area for the company's mechanics.

"We want to show the customers that they can feel assured about getting quality service here whenever repairs or maintenance are needed. And we believe that, along with the wide selection of products and the beauty of the showroom, this helps to show just how much we value our customers," says Mr. Sandler.

"We are glad to see that YMCIS is now handling YAMARIN boats," adds Mr. Sandler. Today, inflatable boats with smaller outboards are the biggest sellers, and we believe that these products will continue to sell. At the same time, we hope to see increased sales of mid-sized FRP boats and mid-size class outboards."

Outstanding dealerships like PETROSET BOLISHOI are a tremendous asset to Yamaha in Russia today and will continue to be essential players promoting the Yamaha brand in the growing Russian market.



PETROSET BOLISHOI's General Director Dmitry R. Sandler
Dmitry R. Sandler, director general de PETROSET BOLISHOI

A rich assortment of products, including apparel and accessories, boosts customer satisfaction
Un amplio surtido de productos, entre ellos ropa y accesorios, aumenta la satisfacción de los clientes



There is a well-equipped service workshop too
También cuenta con un taller de servicio técnico bien equipado



The company's team won the 2003 St. Petersburg 24-hour endurance boat races
El equipo de la empresa ganó la carrera de resistencia de "las 24 horas de San Petersburgo" celebrada en 2003



Russian Fishing Endurance was held for the first time this autumn
Por primera vez, este otoño se celebró un concurso de pesca

Actos publicitarios para animar las ventas y aumentar la satisfacción del cliente

Otro aspecto importante de la estrategia de marketing seguida por PETROSET BOLISHOI es el uso activo de actos publicitarios. Cada año, la empresa inscribe a su propio equipo en las carreras de lanchas que se celebran durante 24 horas por los ríos y canales de San Petersburgo. Las lanchas de sus equipos propulsadas por motores Yamaha ganaron las carreras de 2003, lo que produjo un gran efecto publicitario. El Sr. Sandler explica satisfecho: "Estas carreras son transmitidas por televisión y reciben gran atención en los medios de comunicación. Con nuestra victoria en 2003 conseguimos derrotar el monopolio de las marcas competidoras en fuerabordas y mostrar al público que Yamaha es una marca de calidad y con alto rendimiento también en carreras".

Este año en septiembre, la empresa empezó a celebrar concursos de pesca para usuarios en general con vistas a mejorar la satisfacción de los clientes. Para que todos los participantes tuvieran las mismas posibilidades de ganar y para que no pudieran hacerse pruebas de pesca en el lugar del torneo antes de su celebración, el lugar no suele anunciarse hasta la noche anterior al torneo. Así se logra que estos torneos sean muy populares entre los pescadores rusos.

En febrero de este año, PETROSET BOLISHOI inauguró un nuevo local de exposición permanente diseñado según las directrices de Yamaha para que este tipo de locales sean dignos representantes de la marca y se conviertan en auténticos "Centros Yamaha". El espacioso, elegante y bien definido local tiene en exposición una completa gama de productos, así como una abundante selección de piezas y accesorios. Otra singularidad del local es su bien equipada zona de servicio para los mecánicos de la compañía.

"Queremos que los clientes sepan que aquí tienen servicio técnico de calidad siempre que necesiten reparaciones o mantenimiento. Y

creemos que, junto con la amplia selección de productos y la belleza del local, lograremos demostrar el gran aprecio que sentimos por todos nuestros clientes", dice el Sr. Sandler.

"Nos agrada ver que YMCIS está ahora comercializando los botes YAMARIN", añade el Sr. Sandler. "Hoy en día, los botes inflables con pequeños fuerabordas se venden muy bien y creemos que esta tendencia continuará. También esperamos que aumenten las ventas de lanchas FRP de tamaño medio y de fuerabordas de mediana potencia.

Concesionarios como PETROSET BOLISHOI son un magnífico activo para Yamaha en la Rusia actual y seguirán siendo esenciales en la promoción de la marca Yamaha en el creciente mercado ruso.

For customers switching from a 2-stroke outboard to a 4-stroke model, everyone should know that the most important maintenance item is maintaining a proper engine oil supply. However, many people are not aware that preventing electric corrosion is an equally important part of maintenance.

As with trouble resulting from improper or insufficient engine oil, trouble resulting from electric corrosion can cause very serious damage to an outboard motor. That is why every mechanic who deals with outboard owners regularly should know the important facts about maintenance for preventing electric corrosion.

In the coming issues of Chantey I will talk about the four aspects of corrosion prevention: the mechanism of electric corrosion, preventing corrosion, the difference in maintenance for 2-strokes and 4-strokes and electric corrosion caused by improper wiring. In this issue we look at the mechanism of electric corrosion.

What is electric corrosion?

We often hear the word "electric corrosion" but what exactly is this corrosion? When we see a discoloration or eating away of the metal surfaces of a boat that come in contact with saltwater (the exterior metal plating of the boat, the rudder, propeller or engine) we say it has "corroded."

"Electric corrosion" may sound like a complex phenomenon, but the electrolysis involved is the same as the process that produces the direct-current (DC) electricity in the batteries and dry cells we use in everyday life. In order to get a clear understanding of electric corrosion, let's take a look at the reaction that produces electricity in a battery.

How a battery functions (Voltaic cell)

The voltaic battery was invented by an Italian named Volta in 1800. As shown in Fig. 2, when copper and zinc anodes are suspended in diluted sulfuric acid (battery electrolyte) and connected with a copper wire, an electric current occurs.

The chemical reaction that the voltaic battery functions on is actually a form of electric corrosion. Looking at the diagrams at right, let's review the process by which electricity is produced.

(Fig. 1) When copper and zinc strips are immersed in diluted sulfuric acid (battery fluid) hydrogen gas is emitted from the zinc. (When this happens a chemical reaction occurs between the zinc and the sulfuric acid that causes the zinc atoms to dissolve into the battery's electrolytic solution. This process leaves electrons in the zinc strip that build up over time.)

(Fig. 2) When the copper strip is connected to the zinc strip the accumulated electrons in the zinc strip are drawn to the copper strip, which creates an electric current. (When this happens, the copper strip becomes the plus (+) anode and the zinc strip becomes the minus (-) anode, but this phenomenon will not occur unless there is a difference in the electrical potentials of the two strips of metal.)

As for the zinc strip that forms the other anode, what happens with it?

As the zinc atoms dissolve into the electrolyte, the negative (-) electrons are drawn to the positive (+) anode, gradually depleting their number. In other words, in batteries like a voltaic battery the electricity is created by the depletion of the metal of the negative (-) anode.

Metal in saltwater and electric corrosion

Next, let us compare the voltaic battery concept (Fig. 2) with what happens to metal in saltwater (Fig. 3).

- Saltwater is an electrolyte, just like diluted sulfuric acid.
- The propeller and casing of an outboard motor are made of metals of different electrical potentials just like the copper and zinc of a battery.
- Elements like the propeller shaft create conductivity between the propeller and the casing.

What do you think? Isn't this just like the voltaic battery (Fig. 3)? And this means that the outboard's casing will dissolve away like the zinc strip of the voltaic battery. This is the phenomenon that we call electric corrosion.

Since we can't allow corrosion to happen to our Yamaha products, we have to take measures to prevent electric corrosion.

We will talk about those measures to prevent corrosion in the next issue, but I hope you will keep these concepts in mind until then. (Because there is a clue involved...)



Fig. 1

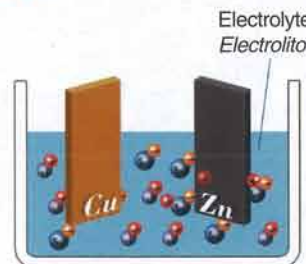
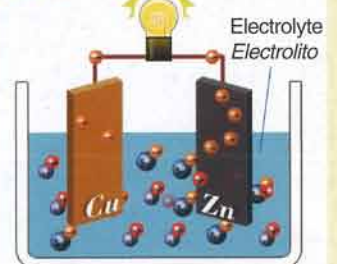


Fig. 2



Service Department Standards

The three big Standards that were decided on in the September 2005 Marine Service Managers Meeting are steadily taking shape. As you surely know, those three Standards are:

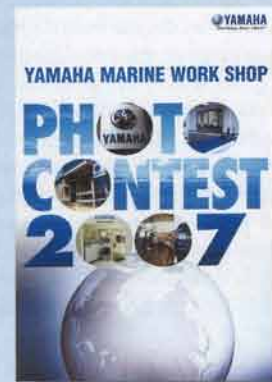
- 1) **Technician Standards:** The educational standards for raising the levels of technician skills under the YTA system.
- 2) **Marketing Standards:** The standards for service activities that win customer support as defined in the Marketing Manual.
- 3) **Department Standards:** Working with the people in the market to provide a standard of 4-stroke service that makes us the No.1 service shops in terms of customer trust in each locality.

In connection with the publishing of a Department Standards Manual in the final year of our mid-term plan that would show the present status of service workshops in each country, we asked the representatives in each market to send photographs for our YAMAHA Marine Workshop PHOTO CONTEST 2007. The wonderful photos we received have now been gathered into the booklet we introduce here.

There are photos of 34 workshops from the 12 countries that participated. Among these are some very large workshops with outstanding facilities, while others are smaller shops that are well suited to the needs of their localities. The shops that customers will choose from now on are shops with an

inviting appearance that makes customers feel at ease about entering.

Also, we hope that you will look forward to the Department Standards Manual to be published at the end of this year. This will be a complete and authoritative guide that is full of vital information and recommendations about workshop design and layout and the equipment needed for the ideal workshop in the new era of 4-stroke models and the role that the service department should play in order to win the full satisfaction and trust of your customers. This manual will also give vital information about involvement with the local society and service standards that reflect full concern for the environment, as well as clear explanations about the Yamaha "Visual Identity" standards that must be maintained. In short it will be a complete bible for making the ideal workshop and service practices. We hope you will look forward to receiving it.



one-point advice

Los clientes que cambian de un 2 a un 4 tiempos saben lo importante que es mantener un adecuado suministro de aceite en el motor. Pero no todos son conscientes de la importancia que tiene también prevenir la corrosión electrolítica.

Al igual que sucede cuando no hay suficiente aceite del motor o éste no es el adecuado, las averías por corrosión electrolítica pueden causar daños graves en el fueraborda. Por ello, los mecánicos que tratan periódicamente con propietarios de fuerabordas deben conocer todo lo necesario para prevenirla.

En los próximos números de Chantey trataremos otros temas importantes como la forma de prevenir esta corrosión, la diferencia en el mantenimiento entre un 2 y un 4 tiempos, y la corrosión electrolítica originada por un cableado deficiente. Empezamos en este número analizando el mecanismo de la corrosión electrolítica.

¿Qué es la corrosión electrolítica?

Oímos a menudo estas palabras pero, ¿qué tipo de corrosión es? Cuando vemos manchas, cambios de color o desgaste en las superficies metálicas de una embarcación en contacto con agua salada (placas exteriores, timón, hélice o motor) decimos que se han "corroído".

La corrosión electrolítica puede parecer un fenómeno complejo pero esta electrólisis es la misma que la que produce la corriente continua en las baterías o pilas secas que usamos a diario. Para entenderla mejor, veamos la reacción que produce electricidad en una pila.

Cómo funciona una pila voltaica

La pila voltaica fue inventada por el italiano Volta en 1800. Como muestra la Fig. 2, cuando los ánodos de cobre y cinc dentro de una disolución de ácido sulfúrico (el electrolito de la pila) se conectan con un hilo de cobre, se produce una corriente eléctrica.

La reacción química que se produce en la pila voltaica es una forma de corrosión electrolítica. Teniendo en cuenta los dibujos de la derecha, analicemos el proceso de generación de electricidad.

(Fig. 1) Cuando las placas de cinc y cobre se sumergen en una solución de ácido sulfúrico (líquido de la pila), el cinc emite hidrógeno. Entonces se produce una reacción química entre el cinc y el ácido sulfúrico que hace que los átomos de cinc se disuelvan en la solución electrolítica de la pila y se acumulen electrones en la placa de cinc.

(Fig. 2) Cuando la placa de cobre se conecta a la de cinc, los electrones acumulados en la placa de cinc son atraídos por la de cobre, lo que produce una corriente eléctrica. La placa de



Fig. 3

cobre se convierte en el polo positivo (+) o ánodo y la de cinc en el polo negativo (-) o cátodo, pero esto sólo ocurre si existe una diferencia de potencial entre las dos placas.

Pero, ¿qué ocurre en la placa de cinc? Cuando los átomos de cinc se disuelven en el electrolito, los electrones (-) son atraídos por el ánodo (+) reduciendo gradualmente su número. Es decir, en las pilas voltaicas la electricidad es el resultado de la disolución del metal del cátodo (-).

Metales en agua salada y corrosión electrolítica

Comparemos ahora el concepto de pila voltaica (Fig. 2) con lo que le ocurre a los metales en agua salada (Fig. 3).

- El agua salada es un electrolito como la solución de ácido sulfúrico
- La hélice y la cubierta de un fueraborda están hechos de metales con diferente potencial eléctrico, igual que el cobre y el cinc de la pila
- Piezas como el eje de la hélice generan conductividad entre la hélice y la cubierta.

¿Qué les parece? ¿No ocurre lo mismo que en la pila voltaica (Fig. 3)? Esto quiere decir que la cubierta del motor se disolverá igual que la placa de cinc de la pila voltaica. A esto se le llama "corrosión electrolítica".

Dado que los productos Yamaha tienen que estar libres de cualquier corrosión electrolítica, tenemos que tomar las medidas necesarias para que esto no suceda.

Hablaremos de estas medidas en el próximo número, así que hasta entonces no olviden estos conceptos.

Dr. Sugimoto Chantey Editorial Room
ME Company, Yamaha Motor Co., Ltd.
1400 Nippashi, Minami, Hamamatsu, Shizuoka 432-8058, Japan

Please write to me with any questions about service.
Comuníquese conmigo ante cualquier pregunta que tenga sobre servicio y reparaciones.



Normas de los Departamentos de Servicio Técnico

Las tres normativas que se decidieron poner en práctica en la Reunión de Directores de Servicio Técnico Náutico en septiembre de 2005 están ya haciéndose realidad.

Como probablemente ya sabrá, son las siguientes:

1) Normas para Técnicos: Las normas educativas para elevar los niveles de preparación de los técnicos bajo el sistema YTA.

2) Normas de Márketing: Las normas sobre las actividades de servicio técnico que se ganan el apoyo de los clientes tal como se define en el Manual de Márketing.

3) Normas para Departamentos: Trabajar con la gente en el mercado para ofrecer calidad en el servicio técnico del 4 tiempos y convertir nuestros talleres de servicio en los mejores y más fiables para los clientes de cada localidad.

En relación con la publicación del Manual de Normas para Departamentos en el año final de nuestro plan a medio plazo que nos mostrará el estado actual de los talleres de servicio en cada país, solicitamos a los representantes de cada

mercado que nos envíaran fotos para nuestro Concurso 2007 del Taller Náutico Yamaha. Las magníficas fotos que hemos recibido se han reunido ahora en el folleto que presentamos aquí.

Hay fotos de 34 talleres procedentes de los 12 países participantes. Y hay tanto talleres grandes con extraordinarias instalaciones como talleres pequeños muy bien adecuados a las necesidades de su localidad. Los talleres que elegirán los clientes desde ahora serán los que tengan aspecto atractivo y en los que los clientes se sientan más cómodos.

Creemos también que estará esperando con interés el Manual de Normas de Departamentos, que se publicará a finales de este año. Será una guía completa que tendrá mucha información y recomendaciones esenciales sobre cómo diseñar el taller ideal, el equipo necesario que debe tener para los actuales modelos de 4 tiempos y la función que debe desempeñar el departamento de servicio técnico para ganarse la completa satisfacción y confianza del cliente. Este manual contendrá también información esencial sobre cómo participar en la sociedad local y normas de servicio técnico que reflejan nuestra gran preocupación por el medio ambiente, así como explicaciones claras sobre las normas de "Identidad Visual" Yamaha que hay que mantener. En breve, se trata de una "biblia" completa para tener el taller ideal y el mejor servicio técnico posible, que creemos estará deseando recibir.



Women helping support southern India's fishing industry

Six months have now passed since the opening of a unique outboard motor service workshop in the fishing village of Enayam in the southern Indian state of Tamil Nadu. The workshop is part of a revolutionary NGO project to help women from the fishing villages on the road to self reliance by training and employing them as outboard motor mechanics. The workshop was established with funding from an NGO for children and women based in Germany and support from the Tamil-Nadu-based Shantidhan, an organization working for the welfare of the coastal women, and the Yamaha distributor George Maijo Industries Pvt., Ltd. (GMIPL).

Since the opening of the shop, a total of 75 outboards, mainly of the 8 hp and 9.9 hp kerosene-burning models, have been brought in for servicing. Ten women trained specifically for outboard motor servicing have been working at the workshop under the guidance of experienced male mechanics from Shantidhan and George Maijo and they are now at the point where they can handle jobs like carburetor cleaning by themselves. The women have proven especially adept at jobs that require attention to detail, such as cleaning interior engine parts. The local fishermen are very pleased that they now have a well-equipped workshop nearby where they can receive good service and easily get all the parts they need.

The on-the-job training given to the women by the Shantidhan technicians lasts between six months and a year, during which time they must acquire the skills necessary to work independently as mechanics. This means that the skills they acquire during the coming six months will be very important in their careers.

Yamaha's Indian marine distributor, George Maijo Industries Pvt., Ltd. (GMIPL), has also cooperated in the launching of this women's workshop with a two-year involvement that includes advice on the layout of the workshop, instruction in the use of tools and classroom lectures and practical training in service technique. In this way they are making a big contribution toward the self-reliance of these women.

GMIPL recently took part in an outboard service inspection campaign for local users, with its staff supporting the women mechanics as they diligently inspected the engines. It was also an opportunity for the women to verify what they have learned

about the theoretical aspects of the engine mechanisms, proper use of oil and service techniques they have trained in.

Among the important basic knowledge they have acquired is the fact that outboard motors require a different type of engine oil from automobiles and motorcycles. They have also learned that used outboard oil should be disposed of properly like all other types of oil and never dumped into the soil or into rivers, lakes or the sea. They know that used oil should be collected in bottles and either burned or reused as things like coating oil in order to help keep their local environment clean. Contributing to society through these kinds of environmentally sound practices is part of the consciousness that Yamaha is promoting not only among its outboard motor users but in all areas of its corporate activities.

In the second six months of this project, GMIPL will continue to help the women acquire the necessary skills and knowledge one step at a time. As the fishing villages enter the main fishing season beginning in September, there are sure to be many hard-



The workshop exterior
Vista exterior del taller

working engines brought to their workshop for maintenance and repair. And each engine will bring with it new opportunities to learn and to test the skills and knowledge they have acquired.

Shantidhan's chairman Mr. Augustine, says that they now have plans to open a second women's outboard motor workshop, and Yamaha will be actively involved as part of its long-term efforts to contribute to society and the development of the fishing industry in southern India by helping women of the fishing villages achieve a greater level of self-reliance as they work on land to support the fishermen working on the coastal seas.



At a training lecture given by GMIPL
En una clase de formación profesional ofrecida por GMIPL



At a training lecture given by YMC
Una clase de formación profesional ofrecida por YMC



Checking a carburetor
Comprobando un carburador



Five of the regular female mechanics and the male mechanic from Shantidhan
Cinco mujeres mecánicas junto a un solo mecánico de Shantidhan

Ayuda femenina al desarrollo del sector pesquero del sur de la India



Han pasado ya seis meses desde la inauguración del taller de servicio de fuerabordas en la ciudad pesquera de Enayam, en el estado de Tamil Nadu al sur de la India. El taller forma parte de un revolucionario proyecto ONG que tiene como finalidad ayudar a las mujeres de las aldeas pesqueras formándolas y empleándolas como mecánicas de fuerabordas. El taller se creó con fondos de una ONG alemana especializada en ayudas a mujeres y niños, y con el apoyo de Shantidhan, una organización de Tamil Nadu que trabaja para el bienestar de las mujeres de la costa, y de George Maijo Industries Pvt., Ltd. (GMIPL), el distribuidor de Yamaha.

Desde la apertura del taller, un total de 75 fuerabordas, principalmente de los modelos a queroseno de 8 y 9,9 caballos han recibido mantenimiento. Diez mujeres perfectamente preparadas en el

mantenimiento específico de fuerabordas han trabajado en el taller bajo la dirección de experimentados mecánicos de Shantidhan y George Maijo y son ya capaces de hacer trabajos ellas mismas de, por ejemplo, limpieza de carburadores. Estos mecánicos femeninos han demostrado especial habilidad en trabajos que requieren atención detallada, como la limpieza de las piezas interiores del motor. Los pescadores locales están muy contentos de tener este taller tan cercano y tan bien equipado, en el que pueden recibir mantenimiento y adquirir fácilmente todas las piezas que necesiten.

La formación profesional en trabajos prácticos que reciben estas mujeres de los técnicos de Shantidhan dura entre seis meses y un año, y durante este tiempo deben adquirir la habilidad y preparación necesarias para trabajar de forma independiente como mecánicas.

George Maijo, el distribuidor de productos náuticos Yamaha en la India, ha cooperado también en la creación de este proyecto con su apoyo entusiasta durante

dos años en el diseño del taller, enseñanza en la utilización de herramientas, y clases y formación profesional práctica en las técnicas de mantenimiento. Así ha contribuido enormemente a que estas mujeres puedan conseguir su autonomía e independencia económica.

GMIPL participó recientemente en una campaña de inspección y mantenimiento de fuerabordas para usuarios locales, y su personal acompañó a estos mecánicos femeninos mientras inspeccionaban a conciencia los motores. Fue también una buena oportunidad para ellas de verificar lo que habían aprendido sobre los aspectos teóricos de los mecanismos del motor, del uso adecuado del aceite y de las técnicas de mantenimiento.

Entre los importantes conocimientos básicos adquiridos está el hecho de que los motores fueraborda requieren un tipo de aceite de motor diferente del de los automóviles y motos. También han aprendido que el aceite usado debe desecharse de forma adecuada, al igual que los demás tipos de aceite, y nunca hay que deshacerse de él tirándolo a tierra, ríos, lagos o mar. Saben que el aceite usado debe recogerse en botellas y quemarlo o usarlo de nuevo, por ejemplo, como el aceite de lubricación, para mantener limpio el medio ambiente local. Contribuir a la sociedad con prácticas como éstas es parte de los esfuerzos de Yamaha por concienciar a todos, tanto a los usuarios de motores fueraborda como a los que trabajamos en actividades empresariales, del deterioro medioambiental.

En los últimos seis meses de este proyecto, GMIPL continuará ayudando a que estas mujeres mecánicas adquieran la preparación y conocimientos necesarios. La temporada de pesca empieza en septiembre, por lo que seguro que muchos motores llegaran al taller en busca de mantenimiento y reparación. Y cada motor ofrecerá nuevas oportunidades de aprender y comprobar la formación adquirida.

El Sr. Augustine, el representante de Shantidhan, nos dice que tiene previsto ya abrir un nuevo taller similar a éste. Aquí, Yamaha colaborará también activamente dentro de sus planes a largo plazo, a fin de contribuir a la sociedad, al desarrollo del sector pesquero en la India, y a que las mujeres de las aldeas pesqueras trabajen en tierra para ayudar a los pescadores que faenan en sus aguas costeras.

INDIA



Participants gather for a photograph after a training session

Los participantes posan para una foto una vez terminada la clase



Fishermen beach-launching their boat
Pescadores zarpando desde la playa



The village of Enayam
La aldea de Enayam

News Round-up

Europe

3S service campaigns successful in new markets

From May 28 to June 8, Yamaha Motor Europe (YMENV), YMC and Yamaha Marine Co., Ltd (YMEC) teamed up with local distributors Delta Team and DC Panavto to bring Yamaha customers 3S service campaigns in Croatia and the Ukraine. Despite the fact that these distributors only began their market development efforts this year, they were able to offer inspections and

service on a total of 122 customer engines through this campaign while also teaching the users about maintenance practices and making sales and conducting sales promotion. The success of these campaigns has led to plans for a second service campaign this autumn.

From Ono, ME Company, Japan

Éxito de las Campañas de Servicio 3S en los nuevos mercados

Del 28 de mayo al 8 de junio, Yamaha Motor Europa (YMENV), YMC y Yamaha Marine Co., Ltd.

(YMEC) unieron fuerzas con los distribuidores locales Delta Team y DC Panavto para celebrar campañas de servicio 3S a los clientes de Yamaha en Croacia y Ucrania. A pesar de que estos distribuidores empezaron sus actividades este mismo año, ya han sido capaces de ofrecer inspecciones y mantenimiento a un total de 122 motores de clientes a través de esta campaña, al mismo tiempo que enseñaban a los usuarios prácticas de mantenimiento y hacían promoción y ventas. El éxito de estas campañas ha servido para que ya tengan organizada otra este otoño.

Enviado por el Sr. Ono, Compañía ME, Japón



*A second 3S service campaign is scheduled for this autumn
La segunda campaña de servicio 3S está prevista para este otoño*

Colombia

Yamaha organizes first beach and underwater clean-up day

On the 5th of August, Eduardoño S. A. Yamaha distributor in Colombia, joined the CSR campaign that Yamaha Motor Co., Ltd. has been leading around the world. It is a campaign that involves not only building more ecologically friendly motors, but also making a contribution to the environment by caring for it.

Eduardoño's effort was the first beach and underwater clean-up day called "Blue Conscience," which took place in Barú's island in the north of Colombia, with the support and participation of representatives of Yamaha Motor Co., Ltd., governmental institutions such as the Ministry of Environment, National Parks Direction, and Local Control Units in the Cartagena region. Some 220 people, including Yamaha customers and their families, joined in the collection of litter on the beaches while divers cleaned up litter in the water. At the end of the day, one ton of rubbish had been collected and everyone felt a sense of accomplishment in caring for the environment.

"Blue Conscience" is one of the eight clean-up days scheduled until next July that will take place at Colombian's rivers and coasts. At each event Eduardoño S. A. will also be educating people about the environmental effects of their daily actions.

From Beatriz Elena Cadavid Suárez, Eduardoño S. A., Colombia



*The head of the Ministry of Environment, Mr. German Vargas, gave an opening speech
El Sr. Germán Vargas del Ministerio de Ambiente estuvo a cargo del discurso inaugural.*



Enviado por Beatriz Cadavid Suárez, Eduardoño S.A., Colombia

*Some 220 participated in the beach clean-up, showing the widespread concern for the environment
Unos 220 participantes ayudaron a limpiar las playas, mostrando así su preocupación por proteger el medio ambiente*

Yamaha organiza el primer Día de Limpieza en las playas

El 5 de agosto, Eduardoño, el distribuidor Yamaha en Colombia, se sumó a la campaña CSR que Yamaha Motor Co., Ltd. lleva a cabo en todo el mundo. Es una campaña cuya finalidad no es sólo construir motores más ecológicos, sino contribuir también al medio ambiente cuidándolo y protegiéndolo.

Los esfuerzos de Eduardoño se plasmaron en el primer Día de Limpieza en playas y aguas que denominaron "Conciencia Azul", y que tuvo lugar en la isla de Barú, al norte de Colombia, con apoyo y participación de representantes de Yamaha Motor Co., Ltd., instituciones gubernamentales como el Ministerio de Medio Ambiente, la Dirección de Parques Nacionales y las Unidades de Control locales de la región de Cartagena. Unas 220 personas, entre ellos varios clientes Yamaha y sus familias, colaboraron en la recogida de basura en las playas mientras los buceadores limpiaban la suciedad de las aguas. Al final del día se recogió una tonelada de basura y todo el mundo mostró su satisfacción por esta forma de cuidar el medio ambiente.

"Conciencia Azul" tiene programados siete Días de Limpieza más hasta el próximo julio en ríos y costas colombianas. En cada uno de estos eventos, Eduardoño tratará de que el público sea cada vez más consciente de los efectos medioambientales de sus acciones diarias.



Each boat carried up to 750 kilos of relief supplies
Cada lancha transportó 750 kg de alimentos

Yamaha teams with Natal Sharks Board on tough relief mission

Yamaha Distributors South Africa and the Durban, South Africa, based Natal Sharks Board (NSB) have a long and productive relationship over the years using Yamaha-powered boats to lay and service gill nets on the Kwa-Zulu Natal Coast to protect swimming beaches from shark attacks. After a successful expedition to Mozambique in 2001, the NSB together with logistical support from the global mail company TNT, were recruited by the United Nations World Programme this time to bring relief again in Mozambique when recent floodwaters of the perilous Zambezi River left the villagers isolated. A 14-man team, headed by the NSB Chief Executive Graeme Charter set out on a marathon 44-hour journey to Caia—150 kms up the Zambezi. From there they transported a total of 49.6 tons of food and oil within 14 days in four boats powered by 85AETL Yamaha outboards. Making trips of up to 3 times a day in extreme hot and humid conditions and silted waters, they transported loads of 750kg per boat to the village of Smarucha, 30 kms upstream from Caia. Through it all the reliable Yamaha's "didn't miss a beat," said Mr. Charter.

From Ms. Allison Naidoo, Marine Marketing Division, McCarthy Limited T/A Yamaha Distributors

Yamaha se asocia con la NSB en una dura misión de ayuda

Los distribuidores de Yamaha en Sudáfrica y la NSB (Natal Sharks Board) con sede en Durban mantienen a través de los años una larga y productiva relación dado que la NSB utiliza lanchas propulsadas por fuerabordas Yamaha para poner y revisar redes verticales enmalladas en la costa de Kwa-Zulu Natal y proteger así las playas de los ataques de los tiburones. Después del éxito de la expedición llevada a cabo en Mozambique en 2001, la NSB, con ayuda logística de la empresa de correos TNT, fue contratada de nuevo por el World Programme de Naciones Unidas para llevar alimentos cuando las recientes crecidas del peligroso río Zambezi dejaron aislados a los habitantes del lugar. Un equipo de 14 personas, con el director general de la NSB Graeme Carter al frente, realizaron un maratónico viaje de 44 horas a Caia, 150 km río arriba. Desde allí transportaron 49,6 toneladas de alimentos y aceite durante 14 días en cuatro embarcaciones propulsadas por Yamahas 85AETL. Viajando hasta 3 veces al día por aguas encenagadas y soportando el intenso calor y humedad reinante, llevaron 750 kg de carga en cada lancha a la aldea de Smarucha, a 30 km aguas arriba desde Caia. Y en todos estos viajes los fiables Yamaha no nos dieron ningún problema, afirmó el Sr. Charter.

Enviado por Allison Naidoo, División de Marketing Náutico de los Distribuidores Yamaha, McCarthy Limited T/A



85AETL Yamaha outboards were used
Se usaron fuerabordas Yamaha 85AETL

First YAMAHA FUN DAY

On May 31, Algeria's Yamaha marine distributor, SNC MANARMO, organized the country's first YAMAHA FUN DAY event at the Palm Beach Club on the outskirts of the capital, Algiers. The aim of the event was building the Yamaha brand image and encouraging the spread of sound and proper use of personal watercraft in marine leisure. The event schedule included S-1 World-wide slalom time trials for PWC riders, displays and purchasing advice for WaveRunners and ATVs, education about the benefits of using Yamaha Genuine Oil and a Bingo game. The event was well attended with some 150 invited guests from government agencies like the Coast Guard and the bureaus of Transport, Tourism and Sports and members of the wealthier customer group, plus 27 owners who came to participate in the S-1 competition—the first ever held in Algeria and Africa as a whole.

After the S-1 slalom competition there was a Bingo game for all in attendance and an awards ceremony for the S-1 competitors, who clearly showed their interest in improving their times to international levels. All in all, the day did much to build the Yamaha brand image and its association with fun marine leisure.

From Nobuyuki Sasaki, OMDO, Japan



The event venue was the Palm Beach Club
El acontecimiento se celebró en el Club Palm Beach



After the S-1 event, the competitors compared their times on the S-1 Web site with those of other countries with a longer PWC history and were anxious for the next event and a chance to improve their times
Después de la S-1, los participantes compararon sus tiempos en la web con los de otros países de mayor historial en competiciones náuticas y mostraron su determinación por mejorarlos en el futuro

Primer "Día de Diversión" Yamaha

El 31 de mayo, Manarmo, el distribuidor náutico de Yamaha en Argelia, organizó el primer "Fun Day Yamaha" en el Club Palm Beach de las afueras de la capital. La finalidad del acontecimiento, el primero de este tipo en el país, fue reforzar la imagen de marca Yamaha y fomentar el uso y manejo adecuado de las motos náuticas. El programa de actos incluyó pruebas de slalom contrarreloj para pilotos de motos náuticas, exposición y consejos para pilotar WaveRunners y vehículos anfíbios todo terreno, descripción de las ventajas de usar aceite original Yamaha y un juego de bingo.

Al acontecimiento asistieron unos 150 invitados de organismos estatales como la Guardia Costera y las Consejerías de Transporte, Turismo y Deportes, y miembros del grupo de clientes adinerados, además de 27 propietarios que vinieron a participar en la carrera S-1, la primera que se celebra en Argelia y en toda África.

Después de la carrera S-1 se celebró un bingo entre todos los asistentes y la ceremonia de premios para los participantes de S-1, que mostraron gran interés por mejorar sus tiempos a nivel internacional. En resumen, este Día de Diversión ayudó grandemente a reforzar la imagen corporativa de Yamaha y su asociación con actividades de ocio y recreo náutico.

Enviado por Nobuyuki Sasaki, OMDO, Japón

Yamaha official outboard supplier for ISAF Sailing World Championships 2007

Yamaha Motor Portugal S. A. (YMP) made the Yamaha brand a prominent presence at the ISAF Sailing World Championships 2007, by serving as official supplier of outboard motors for the event held at Cascais, Portugal, from June 28 to July 13. In addition to supplying the outboards powering the officials' boats, utility boats and press boats used throughout the event, YMP also supported the event on land with Yamaha ATVs and scooters for use by event officials and staff.

ISAF (International Sailing Federation) celebrates its 100th anniversary in 2007 and this year's Sailing World Championships were held on a grand scale with celebratory events that drew the attention of sailors and marine sports fans around the world. With ten competition classes including the 470 class and 49ers class, this event was also a preview of the international

men's and women's racing that will unfold in next year's Beijing Olympics. There was also the added interest from the fact that many countries used this year's ISAF championships as part of the Olympic team selection process. In all, over 1,300 sailors from 76 countries competed in the event. And, as the action unfolded, the scene out on the water included many official, crew and press boats running about busily, and every one of them mounted a Yamaha outboard.

The event site was also decorated with countless Yamaha flags and a special "Yamaha Lounge" was set up by Yamaha Motor Portugal to publicize Yamaha's activities even further to as many people as possible. This lounge offered an ideal venue for publicizing not only Yamaha marine products but also motorcycles, ATVs and numerous other products.

There was not one incident of outboard engine trouble throughout the two weeks of competition. The event officials also expressed their deep appreciation for the great fuel economy of

the Yamaha 4-stroke outboards and the hard-working performance of the engines on the event's utility boats that kept working through all kinds of conditions, including a day when the competition had to be stopped because of strong winds. It was a perfect chance to show the reliability of Yamaha products not only in the Portuguese market but also to event visitors from around the world.



A press boat
Una lancha para la prensa

Yamaha, proveedor oficial de fuerabordas en el Mundial ISAF de Vela 2007

Yamaha Motor Portugal S.A. (YMP) logró que la marca Yamaha ocupara un lugar prominente en el Campeonato Mundial ISAF de Vela de 2007 al ser el proveedor oficial de fuerabordas en las pruebas que se celebraron en Cascais, Portugal, del 28 de junio al 13 de julio. Además de suministrar los motores que propulsaron las lanchas de los jueces, las lanchas de uso general y las de la prensa durante todas las regatas, YMP apoyó también el acontecimiento en tierra con vehículos anfíbios todo terreno y motos pequeñas para ser utilizadas por los comisarios y el personal del campeonato.

La ISAF (Federación Internacional de Vela) celebra en 2007 su 100º aniversario y el campeonato de este año ha tenido una gran repercusión y ha atraído la atención de regatistas y entusiastas de la vela de todo el mundo. Se compitió en las once categorías olímpicas, entre ellas la 470 y la 49er, siendo las pruebas de este año un anticipo de las que se celebrarán en los Juegos Olímpicos de Pekín del próximo año. Además, el interés se acrecentó al usar muchos países este campeonato como parte del proceso de selección de sus equipos olímpicos. En total participaron más de 1.300 regatistas de 76 países. Y en medio del fragor de la competición podían verse muchas embarcaciones de jueces, tripulación y prensa desplazándose de un lado para otro, y todas ellas propulsadas por fuerabordas Yamaha.

El escenario de la competición estuvo también decorado con infinidad de banderas Yamaha y contó con una sala especial de Yamaha Motor Portugal en la que se hacía publicidad de las actividades Yamaha para que llegaran al mayor número de personas posible. Esta sala resultó un lugar ideal para dar publicidad no sólo a productos náuticos Yamaha, sino también a motos, vehículos anfíbios todo terreno y otros productos.

No hubo ni una sola avería en los fuerabordas durante las dos semanas de competición. Los jueces y comisarios de las pruebas expresaron también enorme satisfacción por la gran economía de combustible de los 4 tiempos Yamaha y su magnífico rendimiento en todas las lanchas y embarcaciones, que tuvieron que funcionar en cualquier tipo de circunstancias, incluso cuando las pruebas debieron suspenderse por los fuertes vientos reinantes. Fue la oportunidad perfecta para demostrar la fiabilidad de los productos Yamaha no sólo en el mercado portugués, sino a todos los visitantes del Mundial.



All of the official and staff boats used in the ISAF Sailing World Championships were powered by Yamaha outboards that proved their reliability throughout the event
Todas las embarcaciones de jueces y personal usadas en el Campeonato Mundial ISAF fueron propulsadas por fuerabordas Yamaha que demostraron su fiabilidad en todo momento



Non-marine Yamaha products were also on display
Todo tipo de productos Yamaha fueron expuestos en el Mundial



Yamaha flags could be seen all around the event venue
Las banderas Yamaha, a la vista de todos en los lugares de celebración del Mundial



1,300 competitors from 76 countries gathered for the ISAF Sailing World Championships
Al Campeonato Mundial de Vela asistieron 1.300 competidores procedentes de 76 países

News Round-up

French Caribbean

Four Stroke Outboard Service Campaigns on Martinique and Guadeloupe

From June 12 to 22, the Yamaha marine distributor for the Caribbean island of Martinique, Continental Marine Center Inc., and the distributor for the island of Guadeloupe, S.G.U.A.M.A.R., held service campaigns for the outboards used by local fishermen.

Participating in these campaigns from Japan were two Service instructors from Yamaha Marine Co., Ltd (YMEC) and YMC's Overseas Market Development Operations.

Owing partly to the fact that these islands are overseas departments of France, there has been a rapid switch to 4-stroke outboards in the past few years despite the fact that outboards here are primarily for commercial use. And, most of the operators who make the switch to 4-strokes choose the Yamaha brand. During the campaign it was found that many Yamaha 4-stroke owners had gotten more than 3,000 hours of trouble-free use out of their outboards over three years. No wonder that the Yamaha 4-strokes have won a reputation for outstanding reliability as well as excellent fuel economy in these islands. Other things that stood out during the campaigns were the high level of awareness about maintenance shown by the owners and the good support they have received from their Yamaha distributors.

From Minoru Fukuda, OMDO, Japan

Campañas de servicio técnico para fuerabordas de 4 tiempos en Martinica y Guadalupe

Del 12 al 22 de junio, Continental Marine Center Inc., el distribuidor náutico Yamaha en la isla caribeña de Martinica, y S.G.U.A.M.A.R., el distribuidor en la isla de Guadalupe, organizaron sendas campañas de inspección y mantenimiento para los fuerabordas usados por los pescadores locales.

En estas campañas participaron dos profesores japoneses de Yamaha Marine Co., Ltd. (YMEC) y del Departamento de Operaciones de Desarrollo de Mercados Extranjeros de YMC.

Debido en parte a que estas islas son Departamentos franceses de Ultramar, el mercado ha experimentado un cambio rápido a



The shift to 4-stroke models is underway in this market and many trade-in customers are choosing Yamaha 4-strokes
El cambio a modelos de 4 tiempos está en marcha en este mercado y muchos clientes eligen 4 tiempos Yamaha

fuerabordas de 4 tiempos en los últimos años a pesar de que estos motores se usan esencialmente para actividades comerciales. Y la mayoría de las empresas que cambian a un 4 tiempos eligen Yamaha. Durante la campaña se encontró que muchos propietarios de 4 tiempos Yamaha habían estado usando sus fuerabordas durante más de 3,000 horas sin tener ninguna avería en tres años. No nos extraña pues que los 4 tiempos de Yamaha gocen de gran reputación en estas islas por su extraordinaria fiabilidad y excelente economía de combustible. En estas campañas se hizo patente también la gran importancia que para sus propietarios tiene el mantenimiento de los motores y el gran apoyo que éstos han recibido de sus distribuidores Yamaha.

Enviado por el Sr. Minoru Fukuda, OMDO, Japón



Indonesia

Jakarta state waterbus project running on Yamaha outboards

On June 9 the people of the Indonesian capital, Jakarta, got a new option to avoid morning and evening rush hour traffic with the start of a new waterbus transportation service initiated by the Jakarta state Bureau of Transport. Named "Water Way," this service helps alleviate chronic traffic congestion by transporting people on a 1.7 km water route on the Ciliwung River between Halimun in the southern part of the city to Karet in the central districts. In the initial stage of the project, two 28-passenger boats powered by 200 hp Yamaha outboard motors operate between the hours of 7:00 and 9:00 in the morning and 4:00 to 6:00 in the evening.

Despite the muddy waters of the river and the abundance of floating debris like plastic, the two boats are operating without trouble with their Yamaha



Mounting two Yamaha 200 hp outboards, the water buses will provide reliable transportation for the citizens of Jakarta
Estos "autobuses acuáticos" propulsados por dos fuerabordas Yamaha de 200 C.V. ofrecen transporte seguro a los ciudadanos de Yakarta



With the success of the initial test operation, the Bureau of Transport plans to develop similar projects in other areas
Debido al éxito de las pruebas iniciales, la Consejería de Transportes tiene previsto desarrollar proyectos similares en otras zonas.

outboards carrying citizens of Jakarta to their destinations without delays.

From Mr. Budiman Setiawan, PT. Karya Bahari Abadi, Indonesia

El nuevo proyecto de transporte acuático cuenta con fuerabordas Yamaha

Desde el 9 de junio, los habitantes de Yakarta pueden evitar el tráfico en horas punta de la ciudad por la mañana y por la tarde eligiendo en su lugar un nuevo servicio de transporte acuático puesto en marcha por la Consejería de Transportes del Estado de Yakarta, "El Camino Acuático", como así se le ha llamado a este servicio, ayuda a paliar las grandes congestiones de tráfico de la capital transportando a los pasajeros a lo largo de 1.7 km por el río Ciliwung entre Halimun, en la parte sur de la ciudad, y Karet, en el distrito central. En la etapa inicial de este servicio se están utilizando dos lanchas de 28 pasajeros propulsadas por motores fueraborda Yamaha de 200 C.V., que funcionan de 7 a 9 de la mañana y de 4 a 6 de la tarde.

A pesar de las aguas turbias y de la abundancia de restos y fragmentos que flotan en el río como plásticos que pueden dañar los motores, las dos lanchas funcionan sin problemas con sus fuerabordas Yamaha llevando a los ciudadanos de Yakarta puntualmente a su destino.

Enviado por el Sr. Budiman Setiawan, PT. Karya Abadi, Indonesia

Outboard service training course prepares for the Four Stroke future

Earlier this year the Yamaha marine distributor for the Dominican Republic, Fernando Giraldez C. por A. conducted a two day outboard motor service training course at its headquarters in Santo Domingo. The twelve participants were technicians from the distributor's staff and certified local mechanics who regularly service Yamaha outboards. The participants undertook practice in the disassembly and assembly of 4-stroke models and received instruction on the basic mechanisms and functions of the fuel injection system. Also included in the short but concentrated two-day training agenda was practice in using YDIS (Yamaha Diagnostic System) to troubleshoot and diagnose engine trouble.



12 technicians were trained in 4-stroke service at Fernando Giraldez C. por A. 12 mecánicos participaron en el curso organizado por Fernando Giraldez C. por A.

Two-stroke outboards are still predominant in the Dominican market but a coming shift to 4-stroke models is inevitable. This training course was intended to prepare technicians in advance for the demands of 4-stroke maintenance and repair.



Although 2-strokes are still dominant in this market, a shift to 4-stroke dominance is inevitable. Aunque los 2 tiempos dominan todavía este mercado, el cambio a los 4 tiempos es inevitable.

From Fukuda, OMDO, Japan

Curso de formación profesional para fuerabordas de 4 tiempos

A principios de año, Fernando Giraldez C. por A., el distribuidor náutico Yamaha de la República Dominicana, organizó un curso de mantenimiento de motores fueraborda que duró dos días en su sede de Santo Domingo. Los doce participantes, técnicos en plantilla del distribuidor y mecánicos locales titulados que realizan periódicamente el mantenimiento de los fuerabordas Yamaha, hicieron prácticas en el desmontaje y montaje de los modelos de 4 tiempos, así como instrucción en los mecanismos básicos y funciones del sistema de inyección de combustible. En este curso corto pero intenso se incluyeron también prácticas usando el YDIS (Sistema de Diagnóstico Yamaha) para localización y análisis de las averías del motor. Los fuerabordas de 2 tiempos predominan todavía en el mercado dominicano pero el cambio a los 4 tiempos es inminente e inevitable. La



finalidad del curso fue precisamente preparar por adelantado a los mecánicos a fin de satisfacer las demandas de mantenimiento y reparación de los modelos de 4 tiempos.

Enviado por el Sr. Fukuda, OMDO, Japón

Yamaha S-1 Challenge for WaveRunner riders in Angra dos Reis

From March 9 to 11, the nautical division of Yamaha Motor do Brazil (YMDB) joined in the Summer Experience 2007 event, held at the Portobello Hotel in Angra dos Reis. In addition to displaying the WaveRunner FX Cruiser H.O. and VX models and the Raptor 700R ATV, Yamaha set up an S-1 Worldwide slalom competition for the first time in Brazil. More than 80 men and women joined in the S-1 challenge and prizes were given to the riders scoring the best times in each category. The winning woman, Mônica Moisés Fernandes, said, "The S-1 is a challenging and thrilling circuit, and the most exciting thing for me was the speed I was able to reach in the curves with the jet."

The main purpose of the event is more than simply competition. It is intended also to show people the great reliability of Yamaha WaveRunners and to give them a true experience of the brand. At the same time, YMDB draws attention to responsible and ecological attitudes in PWC riding by instructing all the participants in safety and riding rules before riding the circuit. At least three more S-1 events are planned for this year.

From Mr. Neusa Makita, Nautica, Yamaha Motor Do Brasil

Carrera S-1 Yamaha para pilotos de WaveRunner en Angra dos Reis

Del 9 al 11 de marzo, la división náutica de Yamaha Motor do Brazil (YMDB) participó en la "Summer Experience 2007" celebrada en el Hotel Portobello en Angra dos Reis. Además de exponer los modelos WaveRunner FX Cruiser H.O. y VX y el anfibio todo terreno 700R, Yamaha organizó una prueba de slalom S-1 Worldwide por primera vez en Brasil. Más de 80 pilotos de S-1 se disputaron los magníficos trofeos con que fueron premiados los pilotos que lograron los mejores tiempos en cada categoría. Uno de los ganadores, Mónica Moisés Fernández, dijo: "La S-1 es un circuito difícil y emocionante, y lo más excitante para mí fue la velocidad que pude conseguir en las curvas". El objetivo principal de este acontecimiento no es sólo

Three more S-1 events are scheduled this year. Tres carreras más S-1 están programadas para este año



S-1 rules are explained to the participants before the competition. This session also offers an important opportunity to show the reliability of the Yamaha WaveRunners

Las normas S-1 se explican a los participantes antes de la carrera. Esta sesión ofrece también una buena oportunidad para mostrar la fiabilidad de las Yamaha WaveRunners

competir, sino mostrar al público la gran fiabilidad de las Yamaha WaveRunners, ofreciéndoles la oportunidad de entrar en contacto con la marca. Al mismo tiempo, YMDB aprovechó la ocasión para reiterar que todos tenemos que ser más responsables y ecológicos al pilotar estas motos instruyendo a todos los participantes en las normas de seguridad y conducción antes de recorrer el circuito. Al menos hay previstas tres carreras más S-1 para este año.

Enviado por el Sr. Neusa Makita, Nautica, Yamaha Motor Do Brasil

Japanese art, Japanese heart Arte japonés, corazón japonés

In the Japanese home, as a rule each person has their own individual pieces of tableware. This is especially true for chopsticks, rice bowls and tea cups. It is an interesting fact, however, that this rule only holds true for traditional Japanese style tableware and not for the Western style tableware. With the increasing Westernization of lifestyles, the number of Japanese families that don't maintain the custom of having personal plates and bowls is increasing, but when it comes to chopsticks and other traditional Japanese tableware like rice bowls and cups, most Japanese still follow the old custom of using one's own personal tableware. This old custom may be the reason that most restaurants in Japan today provide one-time throw-away wooden chopsticks called wari-bashi, so customers don't have to use chopsticks that have been used by other people.

In the old Tsukudajima neighborhood of Tokyo is the "Lacquerware Nakajima" shop that has been in business since the Edo Period (1603-1867). Here, Yasuhide Nakajima carries on the family business as an 11th generation artisan making fine "Edo Octagonal Chopsticks." Ever since he was first apprenticed at the age of 16, Nakajima has dedicated himself to his craft, and today his quality chopsticks command a healthy price, ranging from 3,800 yen up to 15,000 yen a pair, with the most expensive ones being the best sellers.

"It is the cost of the raw materials," says Mr. Nakajima. "You simply can't get blue ebony and ruby wood anymore."

Carved with an octagonal shape all the way down to the tip, Nakajima's chopsticks are praised as easy to hold and good at gripping even the slipperiest of foods. And, when the ends of the chopsticks get rounded with use, you can mail them back to the Nakajima shop and he will carve them octagonal again.

Contrary to the throw-away wari-bashi of restaurants, a pair of these personal chopsticks will last virtually a lifetime, and this fact is a clear reflection of the fondness Japanese attach to their own chopsticks.

We might add that even the throw-away wari-bashi chopsticks used in restaurants that have come under criticism in recent years as a waste of wood resources, are actually a product that originated from the desire to make full use of the left-over end cuts of wood from the lumber milling process or the wood of trees thinned out of the forests in the forestry process.

Chopsticks Los palillos japoneses



sus propios platos y tazas para comer, pero en lo referente a palillos y otros utensilios tradicionales japoneses, como los cuencos y tazas de arroz, la mayoría de los japoneses tienen todavía la vieja costumbre de usar cada uno el suyo. Ésta puede ser la razón por la que la mayoría de los restaurantes japoneses usan hoy día palillos de madera desechables llamados "wari-bashi", así los clientes no tienen que usar palillos ya utilizados por otras personas.

En el antiguo barrio Tsukudajima de Tokio se encuentra la tienda Nakajima de utensilios de laca, que tiene abiertas sus puertas desde el período Edo (1603-1867). Aquí, Yasuhide Nakajima continúa con el negocio familiar que cuenta ya con 11 generaciones de artesanos elaborando magníficos "palillos octogonales Edo". Desde que fuera aprendiz a sus 16 años, Nakajima se ha dedicado en cuerpo y alma a su arte y, actualmente, sus palillos de alta calidad se venden a precios bastante altos que van de 3.800 a 15.000 yenes por par, siendo los más caros los que mejor se venden.

"La culpa es de las materias primas", dice el Sr. Nakajima. "No hay forma ya de conseguir ébano azul y madera de rubí."

Los palillos de Nakajima, tallados de forma octogonal hasta la punta, reciben enormes elogios por ser tan fáciles de sujetar como de agarrar incluso los alimentos más resbaladizos. Y cuando se redondean las puntas de los palillos por el uso, puede enviarlos de nuevo a la tienda de Nakajima, en donde los tallarán de nuevo octogonalmente.

A diferencia de los wari-bashi desechables de los restaurantes, unos palillos personales como éstos duran toda una vida y este hecho refleja fielmente el cariño que los japoneses tienen por sus propios palillos.

Podríamos añadir también que los palillos desechables usados en los restaurantes y que han recibido duras críticas durante los últimos años por malgastar de esta forma los recursos madereros son en realidad un producto que nace originalmente del deseo de usar hasta los últimos cortes de la madera en los aserraderos o en la madera de los árboles cuando se limpian y aclaran los bosques en trabajos forestales.

From the Chief Editor

Again for this issue of *Chantey* we received many reports about activities being carried on in your local markets around the world, and I only wish we could introduce them all. We have especially seen in this issue the big prospects for growth in Russia's marine market. This is due to the ongoing grassroots efforts of everyone involved in developing the marine market, and it shows once again how important the vitality of people and organizations in each area is. From now on we will continue to introduce your activities in different areas, so please keep us informed.

Write to me by mail, fax or e-mail at:
<murakamih@yamaha-motor.co.jp>

Hiroyuki Murakami, Chief Editor of Chantey



Del editor en jefe

Nuevamente hemos recibido numerosos informes y fotografías para ser publicados en esta edición de *Chantey* y realmente nos hubiera gustado poder hacerlo. Algo a destacar de este número es el enorme potencial de crecimiento del mercado marino en Rusia. Esto se debe a los esfuerzos que están realizando todas las personas y organizaciones relacionadas con esta actividad. Como siempre, continuaremos presentando las actividades de distintas partes del mundo a través de nuestra revista y no podemos hacerlo sin su colaboración. Así que continúen escribiéndonos.

Escribanme por correo, fax o correo electrónico a:
<murakamih@yamaha-motor.co.jp>

Hiroyuki Murakami, redactor jefe de Chantey

GOOD SHOW YAMAHA

¡Bien hecho, Yamaha!

When Yamaha built the "F350A," its mission was to create a state-of-the-art, revolutionary offshore outboard motor. That meant starting from scratch and building a high-performance 5.3 liter V8 engine with a Yamaha exclusive design boasting the latest electronic control systems and an unprecedented 350 horsepower rating. Add to this awesome power the unbeatable durability that Yamaha is famous for and you have a cutting-edge outboard more than up to the task of powering big boats through the rough waves and strong currents in the ocean environment.

As demand in the outboard motor market continues to shift toward 4-stroke models with larger and larger horsepower and the sophistication and performance of peripheral equipment progresses, the competition is intensifying between Japanese and North American makers to meet customer needs with advanced new models. These latest

models in the over 200 hp class now feature engine technologies rivaling automobile engines, with operating and steering systems to match.

Also, thanks to the advantages of outboard motors in the areas of running performance, on-board space saving and ease of mounting, boat builders today are designing increasing numbers of attractive outboard-use models in the 35 ft. (10.5 m) and over class that used to be dominated by inboards. Within this trend, a growing number of boaters are calling for outboard models that can power a 10-ton class boat at 45 mph and models with the power and durability to provide enjoyable and assuring offshore cruising with a large-



class boat.

In order to build a model that would exceed customer expectations in this new market sector, Yamaha set out to design a model that offered not only the power and durability for the job of powering boats of this class but also a completely new boating experience. The aim was to create a propulsion system that offered the joy of piloting and a quality ride like nothing ever achieved by an outboard or inboard rig before in this class.

It was this spirit and untiring development efforts that gave birth to the F350A a revolutionary V8 model boasting the world's largest horsepower rating for a 4-stroke outboard at 350 hp, a higher level of propulsion efficiency and advanced features like a DBW (drive-by-wire) electronic throttle/shift system.

The outboard motor market has continued to be driven by a mutual stimulus between exciting new boat designs and exciting new outboard performance. With the introduction of the world's largest horsepower 4-stroke outboard in the Yamaha F350A, the world's leading outboard maker has once again raised the bar by creating value that is sure to propel the industry to new heights.

"F350A" powering market growth with new value, and the world's largest hp for a 4-stroke!

Impulsando el crecimiento del mercado con el F350: ¡el 4 tiempos de mayor potencia del mundo!

Cuando Yamaha construyó el F350, la intención fue crear algo nunca visto en motores fueraborda de alta tecnología para navegar por alta mar. Esto quería decir que había que empezar desde cero y construir un motor V8 de 5,3 litros de alto rendimiento con diseño exclusivo Yamaha y que tuviera los últimos sistemas de control electrónicos y una increíble potencia de 350 C.V. Añada a esta formidable potencia la imbatible durabilidad por la que es famosa Yamaha y tendrá tecnología vanguardista en un fueraborda capaz de propulsar grandes embarcaciones por mares encrespados y fuertes corrientes oceánicas.

A medida que la demanda del mercado se inclina hacia modelos de 4 tiempos de mayor potencia y progresa la complejidad y rendimiento de los equipos periféricos, la competencia se intensifica entre los fabricantes japoneses y norteamericanos para satisfacer las necesidades de los clientes con nuevos y avanzados modelos. Los últimos fuerabordas de más de 200 C.V. cuentan ahora con tecnologías comparables a los motores de coches y sistemas a la medida de funcionamiento y dirección.

También, gracias a las ventajas de los

fuerabordas en rendimiento, ahorro de espacio a bordo y facilidad de montaje, los constructores diseñan un número cada vez mayor de lanchas de 10 o más metros de eslora para estos motores. Dentro de esta tendencia es cada día mayor el número de clientes que exigen motores que puedan propulsar embarcaciones de 10 ton a 72 km/h y modelos que tengan la potencia y durabilidad para navegar en alta mar de forma segura con grandes embarcaciones.

A fin de construir un modelo que sobrepase las expectativas de los clientes en este nuevo sector del mercado, Yamaha se puso a diseñar un modelo que tuviera no sólo la potencia y durabilidad necesarias para propulsar embarcaciones de esta clase, sino que supusiera también una nueva experiencia en navegación. El objetivo era crear un sistema de propulsión que ofreciera alegría al pilotarlo y conducción de calidad como nunca antes había logrado un fueraborda o motor interno en esta categoría.

Fue con esta idea y gracias a incansables esfuerzos como nació el F350A, un revolucionario modelo V8 que incorpora la mayor potencia mundial en un fueraborda de 4 tiempos y 350 C.V., mayor eficiencia en la



propulsión y magníficas características como el sistema electrónico DBW para el control de los cambios y la aceleración.

El mercado de los fuerabordas sigue evolucionando gracias a los fascinantes diseños de nuevas embarcaciones y a los atractivos y nuevos fuerabordas de alto rendimiento. Con la presentación del F350A, el 4 tiempos más potente del mercado, Yamaha, el fabricante más importante del mundo, ha dejado el listón de nuevo tan alto que sin duda llevará al sector a nuevas cimas.